



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing mix y las ventas de la Empresa Súper Café La Cholita
Rímac, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Luyo Alva, Gina Milagros (ORCID: 0000-0002-1973-7243)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don:

Gina Milagros Luyo Alva

Cuyo título es:

"Marketing Mix y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número) dieciséis (letras).

Lima, 06 de diciembre de 2017


.....
Dr. Antonio Díaz Saucedo

Presidente


.....
Dr. Narciso Fernández Saucedo

Secretario


.....
Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón
Vocal



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Al ser Todopoderoso que me regalo la vida, por permitirme culminar esta meta tan importante en el ámbito profesional, gracias a su inmensa bendición que derrama sobre mi persona para poder continuar a pesar de los obstáculos existentes.

La presente tesis está dedicada a mis padres Víctor Luyo e Isolina Alva por todo su apoyo, desde el principio hasta el final en este largo camino con caídas, de las cuales he podido levantarme gracias a su apoyo incondicional y su infinito amor

AGRADECIMIENTO

A mi familia por sus sabios consejos para guiarme por el camino del bien y por brindarme su apoyo incondicional en mi formación profesional.

A mis asesores Dr. Jiménez Calderón, Cesar y el Dr. Díaz Saucedo, Antonio me han brindado sus mejores enseñanzas para la elaboración de este desarrollo de tesis y llevo conmigo gratas experiencias.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gina Milagros Luyo Alva, con DNI N° 45511315, efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual meso meto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre de 2017



Gina Milagros Luyo Alva

DNI: 45511315

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	viii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	11
1.2.1. Antecedentes a Nivel Internacional	11
1.2.2. Antecedentes a Nivel Nacional	13
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	15
1.3.1. Teorías del Marketing Mix	15
1.3.2. Teorías del Ventas	21
1.4 Formulación de problema	25
1.4.1 Problema General	25
1.4.2 Problemas Específicos	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.5.1. Justificación Teórica	25
1.5.2. Justificación Metodológica	25
1.5.3. Justificación Práctica	26
1.5.4. Justificación Legal	26
1.6. Hipótesis	27
1.6.1. Hipótesis General	27
1.6.2. Hipótesis Específicos	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo General	27
1.7.2. Objetivos Específicos	27
II. MÉTODO	29
2.1. Método, tipo, nivel y enfoque de investigación	30
2.1.1. Método de investigación	30
2.1.2. Tipo de investigación	30
2.1.3. Nivel de Investigación	30

2.1.4. Diseño de Investigación	30
2.1.5. Enfoque de Investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	31
2.2.1. Definición Conceptual del Marketing Mix	31
2.2.2. Definición Conceptual de las Ventas	31
2.3. Cuadro de Operacionalización de Variables	32
2.4. Población, muestra	33
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5.1. Técnicas de recolección de datos	33
2.5.2. Instrumento	33
2.5.3. Validación	33
2.5.4. Confiabilidad del instrumento	33
2.6 Método de análisis de datos	35
2.7 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	37
3.1. Análisis Estadístico Descriptivo	38
3.2. Prueba de Normalidad de la muestra	46
3.2.1. Contrastación de Hipótesis	47
3.2.2. Hipótesis General	48
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67
Anexo 1: Modelo de cuestionario	68
Anexo 2: Certificado de validez de contenido del instrumento	69
Anexo 3: Matriz de consistencia	72
Anexo 4 : Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	73
Anexo 5: Acta de Turnitin	74
Anexo 6: Autorización de publicación de tesis	75
Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	76

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y las Ventas de la empresa Súper café la cholita, Rímac – 2017, llevándose a cabo con una población de 30 clientes que consumen el producto. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos empleándose como instrumento el cuestionario tipo Likert. Para la validez dicho instrumento se recurrió a la técnica de “juicio de expertos”, constatando la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados mediante el SPSS 24, obteniendo como resultado que el Marketing Mix y las Ventas de la empresa Súper Café La Cholita tienen una relación positiva moderada. Por ello, se deduce que si cumple la relación del Marketing Mix y las Ventas por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, consumo.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between the Marketing Mix and the Sales of the super coffee la cholita, Rímac - 2017, taking place with a population of 30 customers that consume the product. The survey technique was used to collect data, using the Likert questionnaire as an instrument. For the validity of this instrument, the technique of "expert judgment" was used, confirming reliability through the Cronbach's Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed through the SPSS 24, obtaining as a result that the Marketing Mix and Sales of the company Super Café La Cholita have a moderate positive relationship. Therefore, it can be deduced that if the relationship between the Marketing Mix and the Sales is met, the research hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing mix, sales, consumption.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional, nos hallamos ante un contexto económico y empresarial en la que la necesidad de cambio es la única realidad universal, por ello el marketing mix es de suma importancia no sólo para las grandes empresas sino para cualquier tipo de negocio, por lo que las que logran la diferenciación en base a un mercado de alta capacidad deben desenrollar mejoras competitivas convirtiéndose en un instrumento por excelencia el marketing mix, el cual influirá decisivamente en el éxito o fracaso de una compañía . Kotler, P. (2011). Nos indica que la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para intervenir en la demanda de su producto, aunque hay cuantiosísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción”. Esto nos indica que la comprensión de una compasiva mezcla de marketing por lo tanto accede que la empresa logre proceder de representación planificada y relacionada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Café La cholita, a pesar de tener algunos recursos favorables para su crecimiento, infraestructura amplia, tener algunas estrategias en función al precio y promoción, en donde se dan muestras de los tipos de café de la empresa y degustaciones en algunos lugares de moderada afluencia, sin embargo no cuentan con el transporte ni el nivel de elaboración capaces para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer vacantes de calidad, con sueldos y beneficios aptos, y sobretodo cumplir con los objetivos trazados de incrementar la venta de sus productos, es así que se busca conocer el marketing mix y las de ventas del Súper Café la Cholita.

En cuanto a la publicidad, no existe una página web que los pueda ayudar en hacer más conocido al producto, aunque actualmente ya aplican algunas estrategias de promoción que la ayudan a competir con algunas empresas de su entorno dedicada al mismo rubro como Aguilinsa y Castellani que cuentan con un organizado canal de distribución, más vendedores, más encargados del

reparto de sus productos, aparte de ello tenemos empresas mucho más grandes, con muchos más años en el mercado, como Nescafé, Cafetal, Altomayo, etc. A la empresa Pool Café le falta establecer herramientas de marketing que le puedan ayudar a incrementar sus ventas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Benavides (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, tuvo como objetivo formar el nivel de episodio de la misión del mix de marketing en la intervención de clientes de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para plantear una promesa viable que optimice su realidad presente. Se perfeccionó por medio de los resultados que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing; además se halló que de las cuatro cevicheras estudiadas, tres tienen una baja participación en el mercado, además que se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la mezcla del marketing, mientras que el local restante si bien no tiene conocimientos extensos sobre este proceso, lo ejecuta de manera general y por tanto su participación en el mercado es óptima como producto de la distinción de sus consumidores, a pesar de no tener una apariencia aprobada en sus instalaciones; incluso se pudo notar que la falta de cortesía, al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados, genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local. Utilizándose una metodología que fue de tipo descriptiva-exploratoria, entrevista.

Colmont y Landaburu (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Para la obtención del título de Ingeniería Comercial con acuerdo en Marketing y comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, de tal manera la investigación tuvo como objetivo principal de deshacer un

procedimiento importante de marketing para el aumento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, para esto determinó definiendo que las fuerzas del departamento de negocios será capacitación permanente, para ser estimados y señalar que su compromiso no acaba con la venta; sino con el favor de postventa que el comprador reciba para volver a ejecutar encargos y volverse un comprador fiel, donde para obtener los resultados se desarrolló el análisis cualitativo y cuantitativo.

Barberi (2013). *Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, CA. En el municipio San Diego del estado Carabobo*. Para obtener el título de licenciado en mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez de la Facultad de Ciencias Sociales, Venezuela, el fin de esta indagación hubo como objetivo principal de plantear un plan importante para impulsar las negocios de productos para limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, CA, en el municipio San Diego del estado de Carabobo, donde se concluyó que el plan estratégico establecido le permitirá el fortalecimiento de su capacidad financiera, contratación de nuevos vendedores, realización de campañas publicitarias, mejoramiento profesional dirigido a sus vendedores, adopción de políticas salariales, además para la obtención de los resultados el proyecto de la investigación está basado en la forma metodológica del proyecto factible.

Echevarría y Peralta (2012). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil*. Para optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. La presente investigación tuvo como fin de transformar un plan estratégico de marketing para el avance del beneficio néctar nutritiva a base de quinua en la capital de Guayaquil, para esto se concluyó que la información elaborada en la averiguación de clientes expulsaron los efectos deseables hurtando en cuenta una muestra distintiva respecto a la plaza, para el tipo de investigación fue inductiva.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2012). *Influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo*, para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, donde el objetivo de tal investigación es establecer la influencia del marketing mix, de la repartidora en el conducta de compra de las ferreterías comerciantes del distrito de Trujillo, además según el objetivo se concluyó que las habilidades de marketing mix manipuladas por la repartidora Probinse, respectivas con el precio, producto, plaza y promoción intervienen de modo próspero, en el conducta de adquisición, de las ferreterías minoristas. Además para la presente investigación se utilizó el método descriptivo de corte transversal.

Cueva (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*, para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Cesar Vallejo, por ende la presente investigación tuvo como objetivo de Establecer la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del usuario de productos populares de la cultura peruana en Chimbote - 2015. Donde se concluyó que las habilidades de marketing mix manejadas por la empresa Inca Kola en el lanzamiento de la bebida La Moradita como fruto adaptado a la ciencia popular, siendo dañino la marca de las estrategias de producto; por otro lado las estrategias de precio y plaza hubieron un buen impacto; y las estrategias de promoción asumieron un impacto regular, para obtener ciertos resultados se tomó una metodología no experimental, transversal y correlacional.

Juárez (2016). *Propuesta del plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny collection S.A.C Arequipa 2016*. Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Católica de Santa María de la provincia de Arequipa, el objetivo principal de obtener un plan estratégico de marketing para el aumento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa. Para esto se concluyó, que con la

propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará una ampliación significativa en las ventas y la renta, para esto se utilizó la metodología descriptiva.

Pallares (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil EIRL del distrito de callería-ucayali, 2016*. Para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios en la Universidad Privada de Pucallpa, con el fin de determinar, de qué manera incide la capacitación en marketing de atracción en las ventas en la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016, para esto se determinó la siguiente conclusión que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali. Para esto se utilizó el diseño de investigación no experimental.

Cuba (2014). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería AL´S laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015*. Para optar el título profesional licenciado en administración y estudio de un plan de marketing influir positivamente en las ventas de AL´S Laboratorio de bebidas, incrementando en 20% con relación al ciclo anterior, y para la determinación de las conclusiones se utilizó el método descriptivo.

Gallarday (2015). *Influencia de un sistema informático para el proceso de ventas en el gimnasio corsario GYM*. idad Cesar Vallejo, Trujillo, para tal investigación tuvo como objetivo de determinar cuál es la influencia de un sistema informático para el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM. Con tal fin se concluyó que se concluye que el sistema informático mejoró significativamente el proceso de ventas en el gimnasio CORSARIO GYM en sus dos fases, logrando demostrar las hipótesis planteadas con una confiabilidad del 95%. Donde la presente investigación es de tipo Explicativa, Aplicada y Experimental.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las bases teóricas que se muestran a continuación consintieron un mejor manejo de ambas variables, así como el valor de las dimensiones e indicadores de acuerdo al propósito de la investigación. En primer lugar se revisan algunos aspectos básicos relacionados a las estrategias de marketing, y consecutivamente se estudia la encuesta respecto al incremento de las ventas:

Marketing Mix

Teoría de la Mercadotecnia del Marketing Mix

Kotler y Armstrong, (2011) se refiere:

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para crear una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia contiene todos los elementos que la empresa puede manejar para influir en la preferencia de su beneficio. Con las herramientas, se puede lograr una respuesta propicio en los clientelas, consiguiendo captar su curiosidad y que tengan el propósito de consumir (p.182). Por ello podríamos decir que la mercadotecnia interviene en la intención de la adquisición de los clientelas, en pocas palabras se promueve el permuta de productos o servicios de valor para los compradores para atraer su atención y que tengan la finalidad de comprar (p.182).

Teoría de la Modernistas del Marketing

Lauterborn (2011).definen que:

Teoría de las 4c's pretende generar un diálogo con el consumidor meta, usando cuatro variables, para así conocer cuáles son las necesidades de este y poder cubrirlas, dándoles un producto o servicio que le brinde una mayor satisfacción. Estas cuatro variables son: consumidor, costo, conveniencia y comunicación (p.51). Por lo tanto es indispensable que para que una empresa, del volumen que sea, pequeña o grande, pueda lograr los objetivos establecidos, proponga una estrategia global, desplegando la misma en pequeñas acciones que

procedan. Es por ello que al implantar estas 4 variables es indispensable desplegar de forma global y con un orden o gui3n necesario, pues cada empresa debe conocer sus insuficiencias y potenciales desarrollos, debe saber c3mo es observada por sus clientes o clientelas y sobretodo, debe tener en enumeraci3n el ambiente que vive (p.51).

Teoría del enfoque de las 4 P's

Debitoor (2011). Se refiere al marketing mix desde:

El enfoque de las 4 P's, es un análisis estrat3gico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, plaza y promoci3n" (p.45). Por lo tanto, es importante conocer que el marketing mix es un tipo de análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada com3nmente por las empresas estas son 4 variables primordiales para su actividad que son: producto, precio, distribuci3n y promoci3n siendo su objetivo estar al tanto el posicionamiento de la empresa y desarrollar una o varias estrategias específcas para lograr 3ste (p.45).

Teoría de las 4 P's

Stanton, Etzel y Walker (2004) se refiere que:

Las 4 P's trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en com3n que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un Marketing Mix adecuado, será la aplicaci3n óptima de las "4Ps" expuestas, y es mediante 3sta mezcla l3gica y eficiente, que la empresa será capaz de compensar las necesidades del comprador con un margen de renta que accederá mantener una posici3n competidor adentro del mercado. La posici3n debe ir acorde al posicionamiento del producto y/o la marca en su p3blico objetivo (p.41). Por lo tanto, en relaci3n a las variables que est3n incluidas dentro del juicio de la mezcla del marketing, deben conservar la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y pronto tratar de luchar con un precio bajo (p.41).

Conceptualización del Marketing Mix

El Marketing mix es una concepción que representa las diferentes etapas y disposiciones que la empresa o sellos hacen a lo largo del camino de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma probablemente la más acreditada de precisar el marketing mix.

Dimensiones del Marketing Mix

a) Producto

Kotler y Armstrong (2011) establece que:

El producto como cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o gasto, y que podría satisfacer una aspiración o una necesidad. Los mercados no sólo son recursos tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una enunciación amplia, los “productos” además contienen, servicios, eventos, personas, lugares, distribuciones, ideas o composiciones de ellos y conocer sus atributos del producto que son calidad, marca, empaque, etiqueta. (p.224). De lo anterior, podemos mencionar que cuando hablamos del producto nos referimos al resultado final de un proceso productivo, el cual ha pasado por varias etapas iniciándose como materia prima, posteriormente este será ofrecido al mercado para obtener una rentabilidad (p.224).

INDICADORES

Calidad

“La calidad es el conjunto de recursos y características que definen su talento para satisfacer sus insuficiencias referidas o implícitas” (Kotler y Armstrong, p.231). De lo anterior se deduce que es muy importante la calidad ya que va asociarse directamente con el cliente y así, que él esté satisfecho con el servicio (p.231).

Empaque

“El empaque involucra el proyecto y la elaboración del moderador o envoltura de un producto. Por tradición, la función fundamental del figura era sujetar y preservar el fruto”. (Kotler y Armstrong, p.232). Al respecto el empaque

es importante para cualquier tipo de producto, ya que el consumidor puede ver qué ingredientes contiene o si está protegido y así puede estar informado de dicho producto (p.232).

Etiqueta

“Las etiquetas aprovechan para otras funciones. Como minúsculo, la etiqueta equilibra el producto o la marca. La etiqueta además cuenta varios exteriores aproxima del fruto (quién lo hizo, en dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad).” (Kotler y Armstrong, p.233). De lo mencionado, se deduce que la etiqueta sirve para promocionar el producto y así apoya a su posicionamiento en el mercado, por lo tanto eso ayuda a fidelizar a los clientes (p. 233).

b) Precio

Kotler y Armstrong (2012) nos menciona que:

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, donde brindan precios reducidos y ofertas a la aumento de los valores que los compradores dan a los negocios los favores de tener o usar el bien o ayuda donde hay diversas formas de pago” (p 6). En mi punto de vista es la cantidad o costo económico que el cliente debe de amortizar por un determinado producto o servicio, dependiendo su economía donde este es el que genera ingreso a la empresa, ya que los demás lo único que hacen es generar egresos (p 6).

Indicadores

Económico

“La economía es el saber que asimila la gestión humano tal una proporción entre fines y rentas insuficientes que tiene usos alternos” (Schettino, 2002 p.233). En mi punto de vista todas las empresas deberían realizar un estudio en el mercado para ver si los consumidores están al alcance de su economía en pagar un producto bueno y recomendable (p.233).

Reducido

“Esta habilidad es beneficiosa si los ingresos provenientes de las compras adicionales compensan los menores márgenes de los servicios líderes”. (Kotler y Keller, 2006 p.453). De lo mencionado nos indica que la reducción es un modo de atraer al consumidor ya que se le puede ofrecer un descuento del producto o reducción de dinero, por ello es importante agregar esta estrategia para incrementar el número de clientes (p.453).

Oferta

“Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los creadores están alertas a llevar al mercado a distintos precios amparar los demás determinantes invariables”. (Rosales, 2010 p.40). De lo mencionado nos indica que como consumidores deberíamos aprovechar cuando el mercado potencial nos ofrece variedades de productos en oferta ya que es una oportunidad igual para los empresarios deberían implementar ofertas en sus productos porque es una manera de atraer más cliente y aumentaría la rentabilidad (p.40).

c) Plaza

Kotler (2011) nos indica que:

La plaza alcanza los movimientos de la empresa que colocan al producto a habilidad de las clientelas término. La mayoría de los productores trabajan con terciarios para llevar sus productos a los clientes. Estos intermediarios su vez, manejan los canales de comercialización localización y accesibilidad por lo que son un conjunto de individuos y organizaciones envueltas en el causa de poner un producto o servicio a habilidad del consumidor. (p.51). Como nos indica el autor, la plaza tiene como gran objetivo colocar o poner el producto a disposición de los clientes, por eso es muy importante que los vendedores se enfoquen y se esfuercen en el marketing, para que así no haya ineficiencias al momento de no encontrar el punto de venta (p.51).

Indicadores

Localización

“Toda localización dotada de una cierta estabilidad, en consecuencia observable, corresponde al funcionamiento de un sistema dotado de una cierta permanencia (propiedades homeostáticas)”. (Durand, 2002 parr.5) De acuerdo con el párrafo anterior, nos da entender que el establecimiento debe estar en un lugar altamente transitado para todo el público en general (parr.5).

Accesibilidad

“La accesibilidad accede a las personas donde previenen en las acciones sociales y económicas para las que se ha creado el ambiente edificado”. (CCPT, 1996 parr.3). Según lo señalado, la accesibilidad es una pieza fundamental para la empresa, si es la venta directa tendría que innovar para que el cliente este satisfecho y sobre todo que tenga accesibilidad al producto, contribuyendo a su satisfacción realizado una compra cómoda (parr.3).

d) Promociones

Galindo, R. (2006) indica que:

Son actividades comerciales diferentes de la publicidad y de las ventas directas o personales que tienen por objeto estimular la eficiencia compradora del intermediario y del consumidor a través de sorteos, ofertas, regalos, muestras, exhibiciones y demás esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para efectuar ventas. (p. 72). De acuerdo con este autor, las promociones estimulan a los consumidores a que consuman el producto ya sea por un valor agregado o un bajo costo, es importante fomentar a los consumidores la información de dicho producto y así aumente la demanda del producto con sus respectivas promociones (p. 72). “Cualquier forma presumida de representación y promoción no particulares acerca de ideas, bienes o productos por un patrocinador reconocido”. (Kotler y Armstrong, 2012 pg. 434). Según los autores, interpretan que la publicidad es una pieza fundamental para las empresas que ofrecen sus productos, ya que el consumidor por medio de la

publicidad puede informarse, persuadir y sobre todo con la imagen recordar el producto deseado (p 434).

Campañas

“La principal finalidad de las campañas es el incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado”. (Frutos, Granados y Romero, 2012 p.131). En mi opinión, las campañas son la clave de la promoción para brindar a los clientes un producto de baja rotación y así poder disminuir el stock de artículos, pero es importante que al realizar estas campañas es atraer nuevos consumidores y aumentar la clientela (p.131).

Ventas

Mateo, A (2005) establece que:

“Una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación financiera”. (p.7). Es decir, que las ventas es un proceso organizado y sobre todo orientado para los vendedores con el fin de obtener una relación estrecha con el comprador (p.7).

De la Parra y Madero (2003) nos indica que:

Las ventas es el saber que se encomienda del intercambio entre un bien y/o favor por un equivalente previamente pactado de un aparato monetaria con el fin de resultar, por un lado, en el progreso y plusvalía de una colocación y nación, las expectativas del cliente son los requerimientos y necesidades de las personas para que haya una buena fidelización por parte de los consumidores. (p.33). De lo anterior, se deduce que cualquier forma de contacto personal entre un vendedor y un cliente es importante la venta personal (p.33).

García (2006) establece que:

“Las ventas es el único cargo que claramente genera ingresos, todas las restante fusiones y actividades de la empresa, o crean ingresos pero de forma indirecta (marketing), o de la suma son gasto. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero es así” (p. 201).

Podríamos decir que las ventas son muy importante para las empresas ya que genera ingresos pero de forma directa ya que las otras actividades empresariales son gastos o son parte de los gastos (p.201).

Dimensiones

a) Expectativas del Cliente

Vargas, A. (2014) nos indica que:

Las expectativas del cliente se van cambiando lógicamente al ajuste que son: distribución, servicio, atención, conocimiento, frecuencia del cliente del producto ya que es posible que el caso del cliente tenga continuo algún tipo de relación con el vendedor (p. 20). De acuerdo con este autor, las expectativas del cliente es una opción que puede interesar al mercado con la oferta y la calidad requerida. En muchos casos, el cliente valorará más la calidad y la atención personalizada de los vendedores tanto así que se adaptaría de forma muy rápida (p. 20).

Indicadores

Servicio

“Este es un campo no muy desarrollado en el medio, pero se pueden encontrar los siguientes ejemplos: delivery, agencia de viaje, cajeros automáticos, etc”. (Pipoli, 2010 p. 328). El autor menciona que el servicio es fundamental en los consumidores, ya que pueden encontrar variedades de servicio como atención personalizada y atención delivery, siendo esto una pieza fundamental para mantener al consumidor contento con el servicio que ofrece la empresa (p. 328).

Atención

“El cliente además de valorar el producto, en sí su utilidad, precio y beneficio técnico, valorará la atención prestada. Pertenece a la empresa en cada caso definir sus prioridades en base a las expectativas de sus consumidores y elegir por una explícita habilidad para así aplicar antes, durante y después de la

comercio del producto”. (Ideas propias editorial, 2007 p.39). Coincido con este libro que nos indica que es importante la atención al consumidor, ya que ellos valoran el producto, nosotros como empresa debemos valorar brindando una buena atención durante y después de la compra. (p.39)

Conocimiento

“El conocimiento es una mixtura fluida de práctica, valores, información contextual, y apreciaciones expertas que facilitan un marco para su valoración y afiliación de nuevas prácticas”. (Sandhusen, 2002 p.371). Desde mi punto de vista, se entiende que es importante que el consumidor tenga conocimiento del producto que elija (p.371).

b) Fidelización

Bastos (2006) establece que:

“La fidelización sirve a las organizaciones para realzar el nivel de servicio en correlación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que invaden y la que desea lograr” (p.14). De acuerdo con el autor, la fidelización de parte del cliente a la empresa es muy importante y hace que la empresa está estabilizada y pueda así mejorar su contabilidad e inversión ya que fácilmente se puede establecer como empresa mejorando sus objetivos y sus atributos de sus productos (p.14).

Alcalde (2010) nos indica que:

La fidelización se sustenta en una muy enérgica gestión de las comunicaciones empresa- clientes. La fidelización envuelve crear una enérgica connotación apasionado con los clientes. Este requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del favor básico y más allá de la aptitud interna y externa de los servicios que facilita la empresa. (p.21). En mi opinión es importante establecer una buena comunicación y brindar un buen servicio a los clientes para que ellos se sientan satisfechos (p.21).

Álvarez (2007) establece que:

La fidelización es el hecho y el consecuencia de fidelizar a los clientes. Fidelizar reside en conseguir y mantener relaciones productivas estrechas y a extenso plazo con los mercados. Este es la orientación de la fidelización desde los puntos de perspectiva del marketing actual. (p.45). Al respecto, la fidelización encaja mucho con la satisfacción, por que como empresa deberíamos brindar una buena atención para que el cliente se sienta satisfecho, siempre realizar campañas o brindándole ofertas, descuentos, eso es un medio para atraer más clientes (p.45).

Indicadores

Posicionamiento

“La posición de un fruto es la forma en que los clientelas precisan que el producto con base en sus propiedades. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas están en la mente de los consumidores”. (Kotler y Armstrong, p.207). De acuerdo con el autor, es significativo lograr que una oferta del mercado que ocupe un lugar despejado y así sea codiciado con la correspondencia de productos de competencia y consumidores meta (p.207).

Identificación

“La identificación del producto constituye una diferenciación formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado”. (Frutos, 2012 pg. 467). En mi opinión la identificación viene ser la parte esencial del producto, donde los consumidores aprenden a distinguir cada producto y sus marcas respectivas, ya que añaden un valor simbólico imagen, color y envasado. (pg. 467)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing mix con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el producto con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?

¿Cómo se relaciona el precio con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?

¿Cómo se relaciona la plaza con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?

¿Cómo se relaciona la promoción con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?

1.5 Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación cubrirá un vacío dentro de los estudios planteados para este tipo de empresa. La relevancia de la investigación reside que será empañada como referente por otras empresas del mismo o diferente rubro, ya que les admitirá de guía para mejorar su gestión, productividad y rentabilidad.

1.5.2. Justificación metodológica

La tesis utiliza herramientas metodológicas sustentadas académicamente empleando técnicas de investigación como la encuesta, siendo procesados por

el programa SPSS, de esta manera identificaremos cómo influye el marketing mix con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita con ello tomar acciones inmediatas para aplicar estrategias adecuadas para mejorar las ventas.

La ejecución del presente estudio descriptivo se realizó con la participación de los clientes del Súper Café la Cholita, manejando como instrumento de recopilación de información la encuesta, logrando la cuantificación y análisis de los datos obtenidos mediante el Programa SPSS. Esto nos permitirá identificar la relación existente entre estas dos variables, logrando obtener mejores resultados.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación permitirá mejorar las necesidades y expectativas del cliente en una empresa; ya que a través del marketing mix la empresa podrá tener bien establecidos los 4 elementos fundamentales que le permitirá a Súper Café La Cholita diferenciarse de las demás, con productos de calidad, a precios razonables, aparte de dar seguridad.

1.5.4. Justificación Legal

Este estudio basado según el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, capítulo V, artículos, 33, 34, 39 y 38 que dice: presentada la tesis y, contando con la aprobación del asesor y del jurado o la comisión permanente de grados y títulos de la facultad, programa la fecha de sustentación. No se podrá fijar mientras no se haya cumplido con todos y cada uno de los requisitos establecidos. Por eso la presente tesis se desarrolló en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, el mismo que establece la elaboración y sustentación de la tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, el cual como uso de sus requisitos exige al alumno elaborar y sustentar un estudio de carácter científico.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

El producto se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

El precio se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

La plaza se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

La promoción se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el producto y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

Determinar la relación entre el precio y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

Determinar la relación entre la plaza y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

Determinar la relación entre la promoción y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel diseño y enfoque de Investigación

2.1.1. Método de investigación:

El método es el hipotético deductivo ya que según Ñaupas, Mejía y Novoa (2014, p.136) sostienen que éste método: “[...] consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad”.

2.1.2. Tipo de investigación:

Investigación Aplicada: se trata de identificar una teoría científica y utilizarla para comprender una situación así como para formular una manera de solucionarlo. Behar (2008), se denomina investigación aplicada porque: La investigación se encuentra estrechamente asociada con la investigación básica, donde depende de los resultados y avances de esta última, busca confrontar la teoría con la realidad (p.20).

2.1.3. Nivel de investigación:

El nivel es Descriptivo - Correlacional. Es descriptivo porque describimos y medimos las variables. Es Correlacional, porque fue establecida la relación existente entre ambas variables para posteriormente llevar a cabo una respectiva interpretación. Acerca del nivel descriptivo Hernández et al. (2014, p.155) Señalan que: “indagan la incidencia de las modalidades categorías o niveles de una o más variables en una población [...]”, así mismo Hernández et al. (2010, p.154) señala que el diseño correlacional: “[...] describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”.

2.1.4. Diseño de Investigación:

El diseño de esta investigación es No Experimental, debido a que no se realiza la manipulación alguna de la variable independiente, y en lo que solo se

estar a la mira los fenómenos en su ambiente para a continuación estudiarlos. Chiavenato, (2010)

2.1.5. Enfoque de investigación:

El enfoque es cuantitativo, según Hernández et al. (2014, p. 4) señalan que: “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición Conceptual del Marketing Mix.

Kotler (2012). El marketing mix: Concepto, estrategias y aplicaciones. 1a ED .Madrid: Ediciones Díaz de Santos. El marketing es un método total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados equitativos para lograr las metas organizacionales.

2.2.2. Definición Conceptual de las Ventas.

Mateo (2005) establece que:

“Una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación financiera”. (p.7). Es decir que las ventas es un proceso organizado y sobre todo orientado para los vendedores con el fin de obtener una relación estrecha con el comprador (p.7).

Se refiere al incremento en el volumen de las ventas, tanto en unidades como en valor monetario, siempre y cuando dicho incremento sea superior al crecimiento general del sector, en especial respecto al de sus competidores principales.

2.3 Cuadro de Operacionalización de Variables – Tabla 1

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem		Instrumento	Escala de medición
			Posición	N° de ítem		
Marketing Mix	Producto	Calidad	1	1	Cuestionario de tipo Likert	Orden – Razón
		Empaque	2	2		
		Etiqueta	3	3		
	Precio	Económico	4	4		
		Reducido	5	5		
		Oferta	6	6		
	Plaza	Localización	7	7		
		Accesibilidad	8	8		
	Promoción	Publicidad	9	9		
		Campañas	10	10		
Ventas	Expectativa del cliente	Servicio	11	11		
		Atención	12	12		
		Conocimiento	13	13		
		Frecuencia	14	14		
	Tiempo	Posicionamiento	15	15		
		Identificación	16	16		

2.4 Población y muestra

En la presente investigación la población a estudiar fueron todos los clientes que consumen el Café La Cholita, que está conformado por 30 personas, los cuales se caracterizan por tener una edad promedio entre 30 y 60 años entre padres y madres de familia.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta obteniendo información a través de preguntas planteadas para cada uno de los problemas encontrados para posteriormente analizarlas.

2.5.2 Instrumentos

Bernal (2010). Menciona que la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 250)

Cabe señalar que en la presente investigación se utilizó el instrumento empleado denominado cuestionario que consta de 16 preguntas, las cuales se elaboraron en base a las dimensiones e indicadores de las variables correspondientes.

2.5.3 Validación

Anastasi y Urbina (1988), la validación “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (p. 11).

2.5.4 Confiabilidad del Instrumento

El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2, quienes se encargaron de

revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2
Validación de expertos

VALIDADOR	OPINIÓN DEL EXPERTO
Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Dr. Carlos Casma Zárate	Aplicable
Mg. Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Fuente: Matriz de Validación del instrumento de obtención de datos

La calificación de los docentes fue aplicable, después de hacer las correcciones y sugerencias para su mejora.

McDaniel y Gates (1992), “Es la capacidad del mismo herramienta para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan semejantes como sea posible” (p. 302).

La Confiabilidad del instrumento utilizado como la capacidad de arrojar datos que corresponden a la realidad indicando el nivel de consistencia de los resultados se realizó usando el coeficiente Alfa de Cronbach ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico SPSS versión 24, el cual mediante una prueba piloto realizado a 30 clientes que consumen el Súper Café La Cholita Rímac, 2017, obteniendo como resultado:

Tabla 3:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

Tabla 4:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

Tabla 5:

Evaluación de Coeficientes de Alfa de Cronbach	
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Nula
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Interpretación: De acuerdo a la información analizada en el programa SPSS 24 utilizando el Alfa de Cronbach, con una muestra de 15 personas y 16 preguntas, se obtuvo como resultado que el nivel de fiabilidad es de 0.839, lo que nos indica que tiene una alta confiabilidad.

2.6 Método de análisis de datos

El método de análisis utilizado es el método estadístico: descriptivo – inferencial; descriptivo porque se utilizaron tablas de contingencia para ambas variables, con frecuencias porcentuales y gráficos de barras con sus respectivas interpretaciones e Inferencial ya que para la contratación de hipótesis se aplicó la prueba estadística de Spearman ya que son variables cuantitativas de escala ordinal.

2.7 Aspectos éticos

Se tuvo en consideración ciertos principios éticos, así como la autorización de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo y de la institución que se ve implicada en la presente investigación, de tal modo

que se guardó discreción con respeto al llenado de la encuesta la cual fue voluntaria y anónima.

Tabla 6

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los clientes existieron de acuerdo con ser informados y así conocer más el producto.
Confidencialidad	Se les informó a los clientes que tan importante es el producto y sobre todo cubrir de su coincidencia como informantes meritorios de la investigación.
Observación participante	Los investigadores procedieron con prudencia durante la causa de acopio de los datos tomando su responsabilidad ética para todos los bienes y resultados que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos colaboradores del estudio.

Fuente: Elaborado propia

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Análisis Estadístico Descriptivo

Variable 1: Marketing Mix

Tabla 7

Variable : Marketing Mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	76,7	76,7	93,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

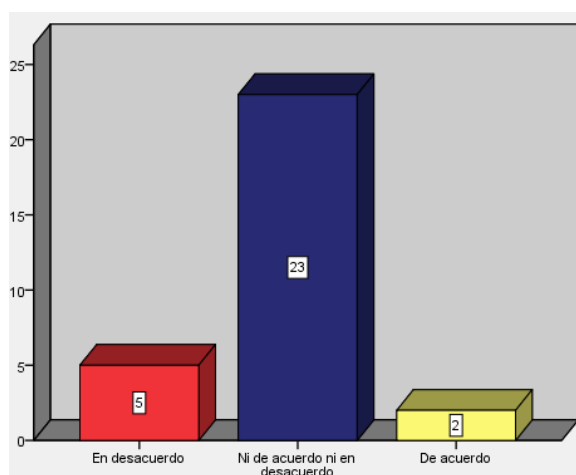


Figura 1: Grafico de barras

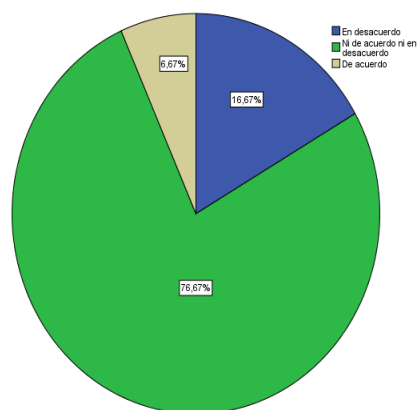


Figura 2: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 7, figura 1 y 2, notamos 23 encuestados el que representan el 76.67% del total respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la variable estudiada llamada Marketing Mix perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 6.7%, 1 encuestado respondieron “De acuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 1: Producto

Tabla 8

Dimensión : Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	36,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

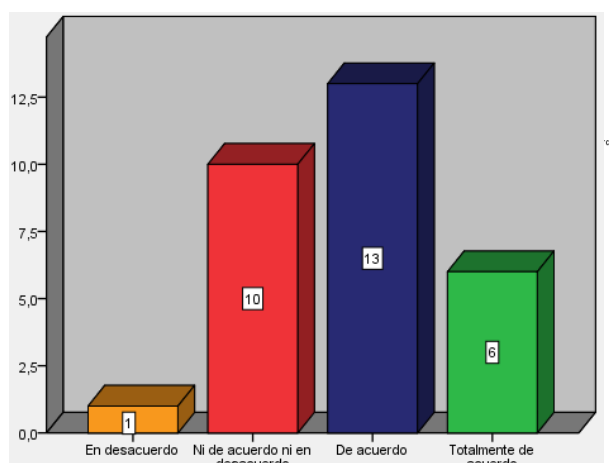


Figura 3: Grafico de barras

Figura 4: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 8, figura 3 y 4, notamos 13 encuestados el que representan el 43.33% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Producto perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 3.33%, 1 encuestado respondieron “En desacuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 2: Precio

Tabla 9

Dimensión : Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	26,7	26,7	30,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

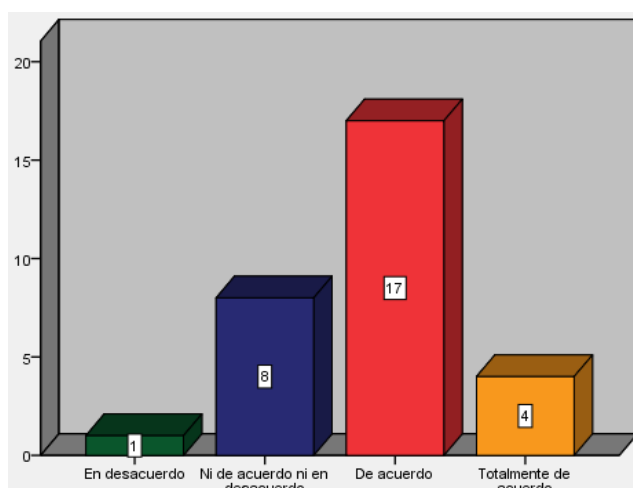


Figura 5: Grafico de barras

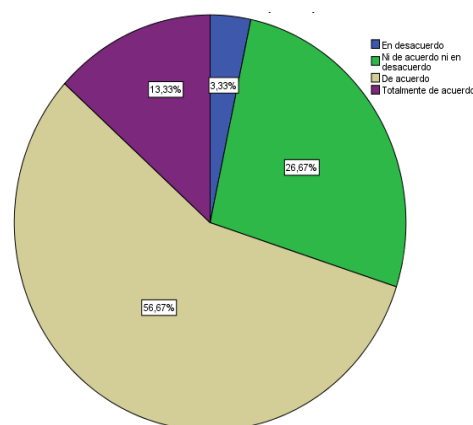


Figura 6: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 9, figura 5 y 6, notamos 17 encuestados el que representan el 56.67% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Precio perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 3.33%, 1 encuestado respondieron “En desacuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 3: Plaza

Tabla 10

Dimensión : Plaza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	73,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

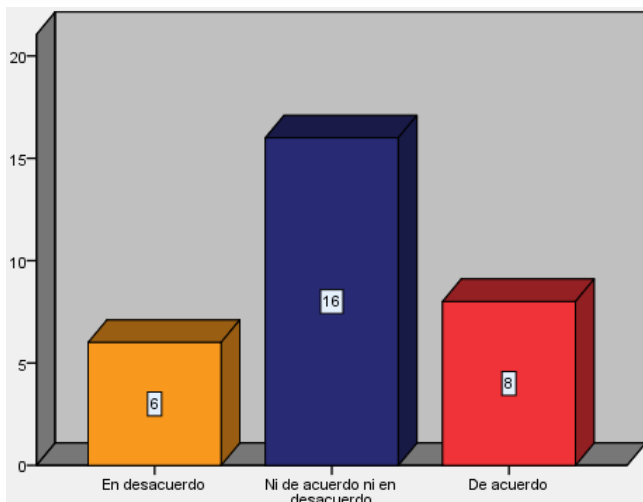


Figura 7: Grafico de barras

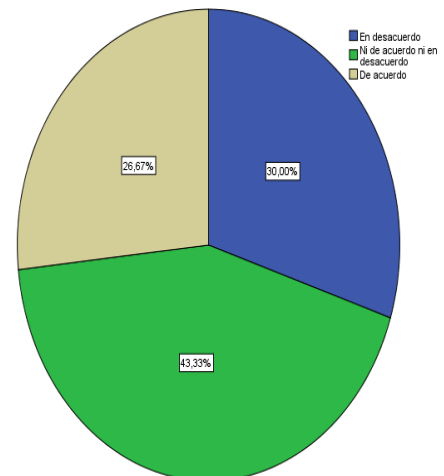


Figura 8: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 10, figura 7 y 8, notamos 16 encuestados el que representan el 53.33% del total respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Plaza perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 26.67%, 6 encuestado respondieron “En desacuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 4: Promoción

Tabla 11

Dimensión : Promoción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	36,7	36,7	46,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

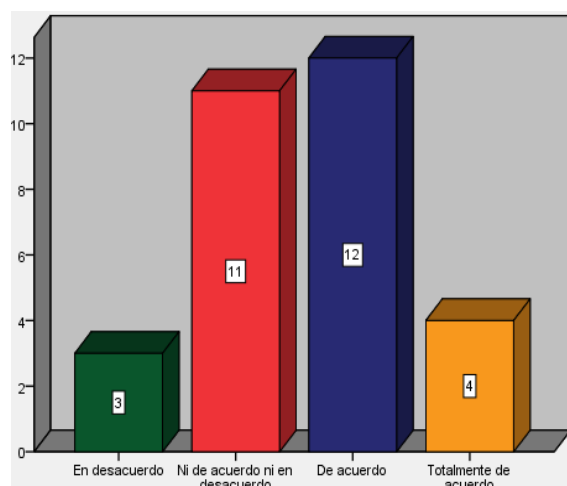


Figura 9: Grafico de barras

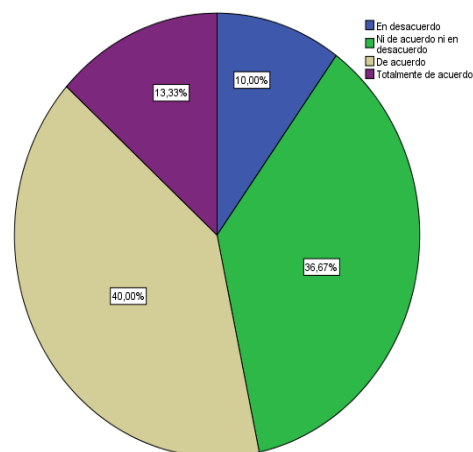


Figura 10: Diagrama porcentual

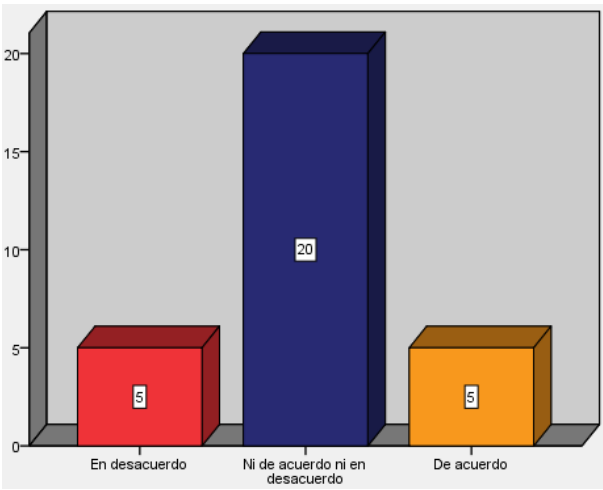
Interpretación: Según la tabla 11, figura 9 y 10, notamos 12 encuestados el que representan el 40.00% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Promoción perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 10.00%, 3 encuestado respondieron “En desacuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Variable 2: Ventas

Tabla 12

Variable 2: Ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	66,7	66,7	83,3
	De acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Packege for the Social Sciences 24 (SPSS-24)



*Figura 11: Grafico de barras
porcentual*

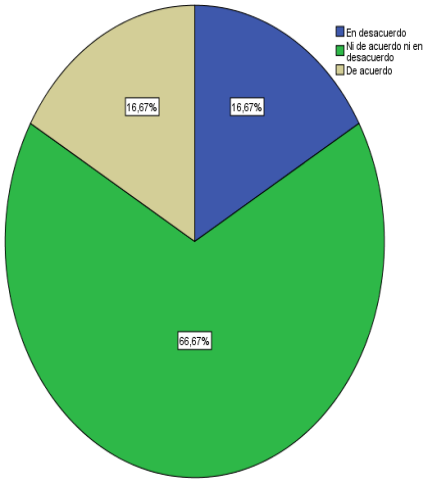


Figura 12: Diagrama

Interpretación: Según la tabla 12, figura 11 y 12, notamos 20 encuestados el que representan el 66.67% del total respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la variable estudiada llamada Ventas perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 16.67%, 5 encuestado respondieron “De Acuerdo”, los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 5: Expectativas del Cliente

Tabla 13

Dimensión: Expectativas del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43,3	43,3	73,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Packagege for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

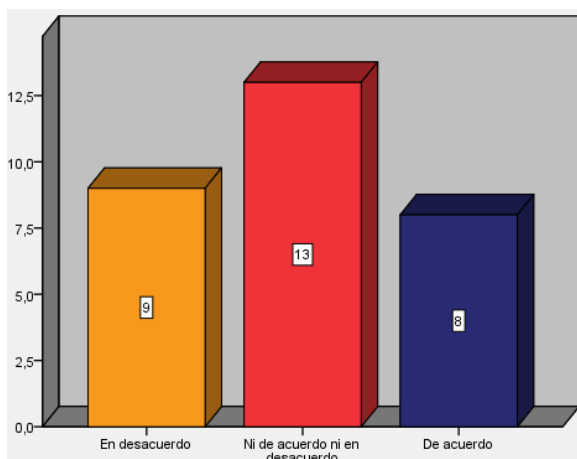


Figura 13: Grafico de barras

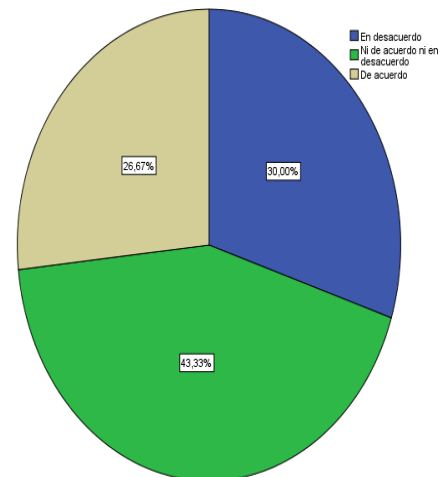


Figura 14: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 13, figura 13 y 14, notamos 13 encuestados el que representan el 43.33% del total respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Expectativas del cliente perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 30.00%, 8 encuestado respondieron “De Acuerdo” los demás resultados están dentro de dichos externos.

Dimensión 5: Fidelización

Tabla 14

Dimensión: Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23,3	23,3	40,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

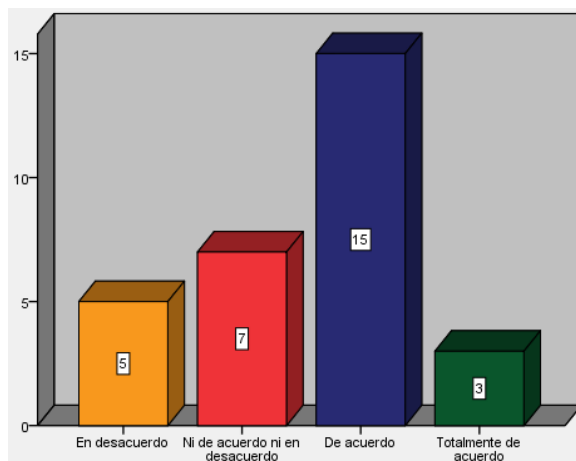


Figura 15: Grafico de barras

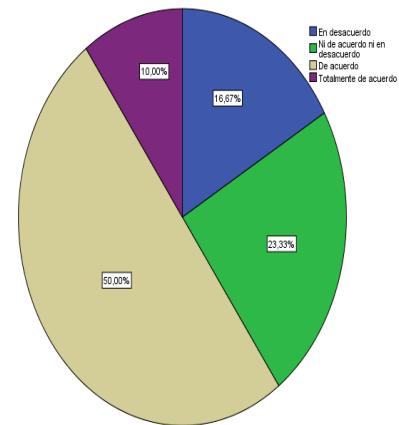


Figura 16: Diagrama porcentual

Interpretación: Según la tabla 14, figura 15 y 16, notamos 15 encuestados el que representan el 50.00% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada llamada Fidelización perteneciendo a los clientes que consumen el Súper café la Cholita, Rímac, 2017, asimismo se observa que el 10.00%, 3 encuestado respondieron “Totalmente de Acuerdo” los demás resultados están dentro de dichos externos.

3.2 Prueba de Normalidad de la Muestra

El cálculo se realizó de acuerdo a la agrupación de la base obtenida con el fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para los cual se determinó las hipótesis la que se trabajó, de la siguiente manera:

Hipótesis de Normalidad

H₀ : La distribución de datos muestral es normal

H₁: La distribución de datos muestral no es normal

Se comparó la significancia pre establecida de $T = 0.05$ de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig., tal como sigue a continuación:

Regla de decisión:

- a) Si Sig. $p < 0.05 \Rightarrow$ Rechazo H₀
- b) Si Sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto H₀

Regla de Correspondencia:

- a) $N < 50$ entonces es Shapiro-Wilk
- b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 15

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1 (Agrupada)	,416	30	,000	,652	30	,000
VAR2 (Agrupada)	,333	30	,000	,754	30	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 24 (SPSS-24)

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 15. Se utilizará para comprobar las hipótesis de normalidad la prueba de Shapiro - Wilk ya que la muestra de la presente investigación es de 30 clientes, por consiguiente al evaluar

los resultados se aprecia que las variables de estudio tienen una distribución menor que el nivel de significancia , es decir $0.000 < 0.05$ según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la muestra no es normal, y la estadística a usar en la demostración de mis hipótesis de este trabajo serán estadísticos no paramétricos.

Por consiguiente el estadístico a usar en la prueba de las hipótesis es no paramétrica. Se tomara el estadístico no paramétrica de Rho Spearman por el cuestionario tipo Likert.

3.2.1. Contrastación de Hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se utilizó la Prueba de Spearman, debido a que la naturaleza de ambas variables es cualitativa de escala ordinal. Hernández et al. (2014, p.322) señalan que ésta prueba es “para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hernandez, S. y Fernandez, C. y Baptista, P. 2010, P.238

3.3.2. Hipótesis General:

H_g: El marketing mix se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

H₀: El marketing mix no se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

H₁: El marketing mix si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 16: Prueba de correlación de variables- Hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	MARKETING MIX	VENTAS
			1,000	,605**
			Sig. (bilateral)	,000
			N	30
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000
			N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

0

INTERPRETACIÓN: En la tabla 16, podemos observar que se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman entre las variables Marketing Mix y las ventas, obtiene una correlación de 0.605, dicho valor es considerada una correlación positiva moderada, asimismo la significancia para ambas variables es 0,000 siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **Por lo tanto, se concluye que el marketing mix se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac.**

B) Hipótesis específica 01:

Hg: El producto se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

H₀: El producto no se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

H₁: El producto si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 17: Prueba De Correlación De Variables- Hipótesis específica 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	VAR2 (VENTAS)		VENTAS	PRODUCTO
		Coeficiente de correlación	1,000	,367*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	30	30
	DIM1 (PRODUCTO)	Coeficiente de correlación	,367*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN: En la tabla 17, podemos observar que se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman entre las variables el producto y las ventas, obtiene una correlación de 0.367, dicho valor es considerada una correlación positiva baja, asimismo la significancia para ambas variables es 0,046 siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **Por lo tanto, se concluye que el producto se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac.**

C) Hipótesis Específica 02:

H_g: El precio se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

H₀: El precio no se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

H₁: El precio si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 18: Prueba de correlación de Variables- Hipótesis específica 2

Correlaciones				
Rho de Spearman	VAR2 (VENTAS)		VENTAS	PRECIO
		Coeficiente de correlación	1,000	,437*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	30	30
	DIM2 (PRECIO)	Coeficiente de correlación	,437*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN: En la tabla 18, podemos observar que se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman entre las variables el precio y las ventas, obtiene una correlación de 0.437, dicho valor es considerada una correlación positiva moderada, asimismo la significancia para ambas variables es 0,016 siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **Por lo tanto, se concluye que el precio se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac.**

D) Hipótesis Específica 03:

H_g: La plaza se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

H₀: La plaza no se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

H₁: La plaza si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 19: Prueba de correlación de variables- Hipótesis específica 3

Correlaciones				
Rho de Spearman	VAR		VENTAS	PLAZA
		Coeficiente de correlación	1,000	,338
		Sig. (bilateral)	.	,037
	(VENTAS)	N	30	30
	DIM3 (PLAZA)	Coeficiente de correlación	,338	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN: En la tabla 19, podemos observar que se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman entre las variables el plaza y las ventas, obtiene una correlación de 0.338, dicho valor es considerada una correlación positiva baja, asimismo la significancia para ambas variables es 0,037 siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **Por lo tanto, se concluye que la plaza se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac.**

E) Hipótesis Específica 04:

H_g: La promoción se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017.

H₀: La promoción no se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

H₁: La promoción si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita, Rímac, 2017

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Prueba estadística

Tabla 20: Prueba de correlación de variables- Hipótesis específica 4

Correlaciones				
			VENTAS	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	VAR2 (VENTAS)	Coeficiente de correlación	1,000	,255
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	30	30
	DIM4 (PROMOCIÓN)	Coeficiente de correlación	,255	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN: En la tabla 20, podemos observar que se obtuvo de la prueba estadística Rho de Spearman entre las variables el promoción y las ventas, obtiene una correlación de 0.255, dicho valor es considerada una correlación positiva baja, asimismo la significancia para ambas variables es 0,033 siendo menor que 0.05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. **Por lo tanto, se concluye que la promoción se relaciona con las ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac.**

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos se llegó a determinar lo siguiente:

Discusión por objetivos

El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la ventas de la empresa Súper Café la Cholita, Rímac. Se buscó conocer si el marketing mix tiene relación con las ventas del súper Café la Cholita ya que es una empresa pequeña y no cuenta con muchos clientes por ende se busca si tiene relación y para así mejorar las ventas.

Este estudio tiene una semejanza con la tesis de Cueva, M. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015, cuyo objetivo fue determinar si hay relación existente entre el marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del usuario de productos populares de la cultura peruana en Chimbote en dicha institución presenta importante similitud señalando que existe relación positiva entre ambas variables.

Discusión por metodología

El nivel utilizado para la investigación fue descriptiva-correlacional, ya que se buscó describir cada una de las variables de estudio. Se tuvo como objetivo principal conocer la relación existente entre el Marketing Mix y Ventas de la empresa Súper Café la Cholita Rímac, 2017. Se trabajó con el diseño no experimental-transversal, debido a que en el estudio no se manipularon ni alteraron las variables, se observaron en su contexto natural en un tiempo único.

De los antecedentes previos, la investigación que se pudo obtener fue de Echevarría y Peralta (2012). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil. Para optar el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana,

Ecuador. La presente investigación tuvo como fin de transformar un plan estratégico de marketing para el avance del beneficio néctar nutritiva a base de quinua en la capital de Guayaquil, para el tipo de investigación fue inductiva. Se empleó la metodología de carácter exploratorio, la información es el resultado de aproximaciones en base a datos obtenidos mediante fuentes primarias. Para obtener la información cualitativa se elaboraron y aplicaron diversas herramientas de investigación, entre ellas, encuestas y entrevistas.

Se utilizaron metodologías diferentes para dar a conocer si se está mejorando el marketing mix en las empresas y poder implementarlas en sus productos de forma adecuada, y así poder tomar una decisión referente al productos y mejorar el marketing mix ya que al teión, entre ellas, encuestas y entrevistas.

Discusión por resultados

A lo largo del desarrollo de la tesis se buscó obtener los mejores resultados para determinar la situación en la cual se encuentran los clientes referentes a temas del Marketing Mix. Para la recolección de datos se realizó una prueba piloto con 15 personas y estuvo compuesto por 16 preguntas y así conocer la confiabilidad del instrumento a utilizar. Después de constatar que el instrumento podía aplicarse se encuestó a la muestra total que fue de 30 clientes que consumen el Súper Café la Cholita. Se buscó medir el conocimiento del producto, el precio, la plaza, promoción así como las expectativas del cliente y la fidelización.

Los resultados arrojaron que un 76.67% (23) de clientes que respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo suelen informarse sobre temas del Marketing y en respecto a la variable ventas los resultados arrojaron que un 66.67% (20) de clientes respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Corroborando que si existe relación entre las dos variables de estudio con un coeficiente de correlación de 0.605, lo cual indica que es una relación positiva moderada. Asegurando que si existiese un solido conocimiento sobre los temas de marketing mix y las ventas ayudaría a las empresas que mejoren su calidad de marketing por lo tanto es importante implementar las 4 P.

De los antecedentes previos, la tesis Benavides (2013). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán, de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, La siguiente investigación realizó a encuestar a un total de 287 propietarios de las distribuidoras de productos agrícolas, con el fin de recabar elementos que ayuden a resolver el problema de investigación.

Con esta investigación también se midió el nivel de los productos que necesita los agricultores donde considera tener un nivel medio, seguido por un 39.37% donde siempre encuentran los productos de la empresa punto agrícola y un 2.79% muy pocas veces. Esto debe indicar que esta muestra tiene algo de conocimiento sobre la disposición de los productos y cómo manejar una amplia gama de productos a fin de que los clientes dispongan de La hipótesis planteada para este estudio fue Fundamental científicamente los conceptos referentes a estrategias de Marketing y Ventas, a través de la consulta bibliográfica para contribuir con una propuesta, donde se acepta la hipótesis como verdadera.

De ese modo se llegó a la conclusión que es necesario proporcionar conocimiento a los clientes que consumen un producto mediante publicidad y degustación al cliente ya que esto contribuye a que ellos puedan seguir adquiriendo el producto y así poder incrementar nuestras ventas.

Discusión por conclusión

En la investigación presentada se llegó a la conclusión de que los clientes que consumen el Súper Café la Cholita no suelen interesarse netamente del producto solo se dedica a comprar y nada más. Es importante ofrecer promociones y que los clientes se sientan fidelizados con el producto que ofrece la empresa.

En la tesis Rodríguez, C. (2012). Influencia del marketing mix, de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito

de Trujillo, llegando a la conclusión que las habilidades de marketing mix manipuladas por la repartidora Probinse, respectiva con el precio, producto, plaza y promoción intervienen de modo próspero, en el conducta de adquisición, de las ferreterías minoristas. Por lo tanto el Objetivo colocar o poner el producto a disposición a los clientes".

El Marketing Mix es importante para todas las empresas, es necesario que se llegue a implementar las 4P ya que beneficiara mucho a la empresa y al producto. La empresa Súper Café la Cholita a pesar de tener algunos recursos favorables para su crecimiento, infraestructura amplia, tener algunas estrategias en función al precio y promoción, en donde se dan muestras de los tipos de café de la empresa y degustaciones en algunos lugares de moderada afluencia, sin embargo no cuentan con el transporte ni el nivel de elaboración capaces para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer vacantes de calidad, con sueldos y beneficios aptos, y sobretodo cumplir con los objetivos trazados de incrementar la venta de sus productos.

Discusión por teorías

En la investigación presentada se utilizó una teoría importante que es Teoría del enfoque de las 4 P's que es para la variable Marketing Mix donde describe que el enfoque de las 4 P's, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, plaza y promoción". Esta teoría admite que es importante conocer que el marketing mix es un tipo de análisis de estrategia de aspectos internos desarrollada comúnmente por las empresas estas son 4 variables primordiales para su actividad que son: producto, precio, distribución y promoción. En la variable ventas no se hayo teoría relacionadas al tema.

De los antecedentes previos, la investigación que se pudo obtener fue la tesis de Cueva, M. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015, también utiliza la teoría mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing fueron

desarrollada en la década del 1950 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Neil Bourden, como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Bourden estableció en los inicios del Marketing Mix que fueran doce variables: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación;

Se llega a la conclusión que la relación a las variables que están incluidas dentro del juicio de la mezcla del marketing, deben conservar la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y pronto tratar de luchar con un precio bajo.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se cumplió con el objetivo general de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Marketing Mix y las ventas de la empresa Súper Café.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Producto y las ventas de la empresa Súper Café.
3. Se cumplió con el objetivo específico 2 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación del Precio y las ventas de la empresa Súper Café.
4. Se cumplió con el objetivo específico 3 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación de la Plaza y las ventas de la empresa Súper Café.
5. Se cumplió con el objetivo específico 4 de la presente tesis, es decir se determinó que existe relación de la Promoción y las ventas de la empresa Súper Café.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados de la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Primera : Con respecto al marketing mix y ventas es recomendable seguir logrando las metas establecidas por la empresa, aplicando mayor Marketing, ya que ello evidenciará o ayudará a potenciar las ventas y así poder captar más clientes.

Segunda: Con respecto al producto es recomendable mejorar el posicionamiento de la marca La Cholita desarrollando nuevos empaques y mejorar sus servicios para que permita fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales.

Tercera: con respecto al precio es recomendable tomar una decisión adecuada ya que esto dependerá si el producto seduce al comprador por ello es importante que los precios sean accesibles para que puedan adquirir los productos de mayor facilidad.

Cuarta: con respecto a la plaza es recomendable al sacar diferentes diseños del producto que los clientes les llame la atención para hacerse conocidos a nivel nacional que lleguen a distribuirse en lugares y con la ayuda de canales de distribución podrán llegar muy lejos.

Quinta: Con respecto a la promoción es recomendable crear diversas promociones con las cuales puedan atraer a los clientes como poner 50% de descuento en el segundo producto comprado u ofertas por estaciones.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Alcalde, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Editorial ESIC
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. Editorial Ideas Propias.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción general de la Administración de empresas*. México, Ed. Mc Graw Hill
- Debitoor (2011). Definición de marketing mix. Recuperado de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Frutos, M. (2012). *Disposición y Venta de Productos*. Madrid: España, ediciones Paraminfo S.A.
- García, L. (2006). *Ventas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México D.F.: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing* 12ªed. México: Pearson.

- Lauterborn, R. (20 de febrero de 2014). Análisis de la teoría del marketing mix y Teorías modernistas del marketing [Document PDF]. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de http://es.slideshare.net/brian_darda/anlisis-de-la-teora-delmarketing-mix-y-teorias-modernistas-del-marketing
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. 3ª ed. Madrid: Mc Graw Hill.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1997). *Marketing*. 11ª ed. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. 2ª ed. México D.F.: Editorial Limusa.
- Miquel, S.; Parra, F.; Lhermie, C; & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial*. 6ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Núñez, M. (2014). Etnomatemática aplicada a estudiantes del tercer grado de Primaria de dos instituciones educativas públicas de Lima, al iniciar y Finalizar el año 2013. *Eduser*, 118-137.
- Pipoli, G. (2004). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana universidad del pacífico*. México: Pearson.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill
- Rosales, J. (2010). *Elementos de microeconomía*. México: Editorial Universidad estatal a distancia.
- Sanchis, R. y Domingo, R. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Madrid: Ediciones días de santos.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. 1ª ed. México D.F.: Compañía Editorial Continental.

Schettino, M. (2002). *Introducción a la Economía para no Economistas*. México: Pearson.

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed. México D.F.: MC Graw Hill.

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Modelo de cuestionario

CUESTIONARIO

Marketing mix y de las ventas de la empresa Súper La Cholita, Rímac 2017

Estimado usuario (a), estamos interesados en conocer su opinión sobre el Marketing Mix y las Ventas que brinda la empresa Súper Café la Cholita. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Súper Café la Cholita se caracteriza por el buen sabor y aroma					
2	Usted como consumidor del Súper Café la Cholita considera que el empaque práctico y fácil uso para el consumo					
3	Considera oportuna que el empaque del café contenga diferentes usos en preparación de café					
4	Los precios del café la cholita está al alcance del público usuario					
5	El precio reducido del Súper Café la Cholita beneficia a los clientes frecuentes					
6	Usted considera que el usuario puede adquirir diversas presentaciones del producto					
7	Considera que el establecimiento donde se vende el Súper Café la Cholita está en un lugar altamente transitada					
8	Como cliente fidelizado del Súper Café la Cholita, lo puede adquirir en diferente en locales comerciales					
9	Al fidelizarse como consumidor de Café la Cholita es por qué se le recomendó un amigo					
10	Considera que la venta de café la Cholita será más difundido si se realiza una campaña de degustación aprovechando la época de frío					
11	El servicio que reciben el momento de la compra del producto es el deseado					
12	Al momento de hacer atendido en el proceso de compra, el personal le atiende atentamente					
13	Al momento de realizar su compra, la persona que le atiende le informa respecto al origen de la producción del Café					
14	Recomendaría el producto a familiares y amigos porque la presentación del café es adecuada para su consumo frecuente					
15	Se considera un cliente frecuente del consumo del café la cholita por que el sabor es muy agradable					
16	Cuando ves la imagen de una ñusta en el producto, se te viene en la mente el sabor del café la cholita					

Anexo 2: Certificado de validez de contenido del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Marketing Mix y las Ventas de la empresa "Super Café la Cholita Rímac, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Luyo Alva Gina Milagros							
Apellidos y nombres del experto: <i>Petronila Liliama Maviana Fox</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing mix	Producto	Calidad	Super Café la Cholita se caracteriza por el buen sabor y aroma	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	/		
		Empaque	Usted como consumidor del Super Café la Cholita considera que el empaque práctico y fácil uso para el consumo		/		
		Etiqueta	Considera oportuna que el empaque del café contenga diferentes usos en preparación de café		/		
	Precio	Económico	Los precios del café la cholita esta al alcance del publico usuario		/		
		Reducido	Existe un beneficio en reducción del precio a los clientes frecuentes		/		
		Oferta	Considera que el usuario puede acceder al producto por que tiene diferente presentaciones		/		
	Plaza	Localización	Considera que el establecimiento donde se vende el Super Café la Cholita esta en un lugar altamente transitada		/		
		Accesibilidad	Como cliente fidelizado del Super Café la Cholita, lo puede adquirir en diferente en locales comerciales		/		
	Promoción	Publicidad	Al fidelizarse como consumidor de Café la Cholita es por que se le recomendo un amigo		/		
		Campañas	Considera que la venta de café la Cholita será más difundido si se realiza una campaña de degustación aprovechando la epoca de frio		/		
Ventas	Expectativas del Cliente	Servicio	El servicio que recibe en el momento de la compra del producto es el deseado	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	/		
		Atención	al momento de hacer atendido en el proceso de compra, el personal le atiende atentamente		/		
		Conocimiento	Al momento de realizar su compra, la persona que le atiende le informa respecto al origen de la producción del Café		/		
		Frecuencia	recomendaria el producto a familiares y amigos por que la presentación del café es adecuada para su consumo frecuente		/		
	Fidelización	Posicionamiento	se considera un cliente frecuente del consumo del café la cholita por que el sabor es muy agradable		/		
		Identificación	cuando ves la imagen de una fiusta en el producto, se te viene en la mente el sabor del café la cholita		/		
Firma del experto			FECHA				
<i>P. Maviana</i>			28 / 6 / 17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Mix y las Ventas de la empresa "Super Café la Cholita Rimac, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Luyo Alva Gina Milagros							
Apellidos y nombres del experto: Carlos Palma Zarate							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing mix	Producto	Calidad	Super Café la Cholita se caracteriza por el buen sabor y aroma	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	/		
		Empaque	Usted como consumidor del Super Café la Cholita considera que el empaque practico y facil uso para el consumo		/		
		Etiqueta	Considera oportuna que el empaque del café contenga diferentes usos en preparación de café		/		
	Precio	Económico	Los precios del café la cholita esta al alcance del publico usuario		/		
		Reducido	Existe un beneficio en reducción del precio a los clientes frecuentes		/		
		Oferta	Considera que el usuario puede acceder al producto por que tiene diferente presentaciones		/		
	Plaza	Localización	Considera que el establecimiento donde se vende el Super Café la Cholita esta en un lugar altamente transitada		/		
		Accesibilidad	Como cliente fidelizado del Super Café la Cholita, lo puede adquirir en diferente en locales comerciales		/		
	Promoción	Publicidad	Al fidelizarse como consumidor de Café la Cholita es por que se le recomendo un amigo		/		
		Campañas	Considera que la venta de café la Cholita será más difundido si se realiza una campaña de degustación aprovechando la epoca de frio		/		
Ventas	Expectativas del Cliente	Servicio	El servicio que recibe en el momento de la compra del producto es el deseado	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	/		
		Atención	al momento de hacer atendido en el proceso de compra, el personal le atiende atentamente		/		
		Conocimiento	Al momento de realizar su compra, la persona que le atiende le informa respecto al origen de la producción del Café		/		
		Frecuencia	recomendaria el producto a familiares y amigos por que la presentación del café es adecuada para su consumo frecuente		/		
	Fidelización	Posicionamiento	se considera un cliente frecuente del consumo del café la cholita por que el sabor es muy agradable		/		
		Identificación	cundo ves la imagen de una flusta en el producto, se te viene en la mente el sabor del café la cholita		/		
Firma del experto			FECHA				
			28/06/2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se colocan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Mix y las Ventas de la empresa "Super Café la Cholita Rimac, 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: Luyo Alva Gina Milagros							
Apellidos y nombres del experto: DR. PEDRO COSMILLO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing mix	Producto	Calidad	Super Café la Cholita se caracteriza por el buen sabor y aroma	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Empaque	Usted como consumidor del Super Café la Cholita considera que el empaque practico y facil uso para el consumo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Etiqueta	Considera oportuna que el empaque del café contenga diferentes usos en preparación de café		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Económico	Los precios del café la cholita esta al alcance del publico usuario		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reducido	Existe un beneficio en reducción del precio a los clientes frecuentes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oferta	Considera que el usuario puede acceder al producto por que tiene diferente presentaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Localización	Considera que el establecimiento donde se vende el Super Café la Cholita esta en un lugar altamente transitada		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesibilidad	Como cliente fidelizado del Super Café la Cholita, lo puede adquirir en diferente en locales comerciales		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción	Publicidad	Al fidelizarse como consumidor de Café la Cholita es por que se le recomendo un amigo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campañas	Considera que la venta de café la Cholita será más difundido si se realiza una campaña de degustación aprovechando la epoca de frio		<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Expectativas del Cliente	Servicio	El servicio que recibe en el momento de la compra del producto es el deseado	Escala Tipo Likert: Desacuerdo (D), Indiferente (I), Acuerdo (A).	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención	al momento de hacer atendido en el proceso de compra, el personal le atiende atentamente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento	Al momento de realizar su compra, la persona que le atiende le informa respecto al origen de la producción del Café		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia	recomendaria el producto a familiares y amigos por que la presentación del café es adecuada para su consumo frecuente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización	Posicionamiento	se considera un cliente frecuente del consumo del café la cholita por que el sabor es muy agradable		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Identificación	cuando ves la imagen de una ñusta en el producto, se te viene en la mente el sabor del café la cholita		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			FECHA				
			28/6/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3: Matriz de consistencia

MARKETING MIX Y VENTAS DE LA EMPRESA SUPER CAFÉ LA CHOLITA RÍMAC, 2017						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el marketing mix con las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017	GENERAL: El marketing mix si se relaciona con las ventas en la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017	VARIABLE 1: Marketing Mix	Producto	La investigación es hipotético - deductivo	Clientes que consumen el Café La Cholita
				Precio		
				Plaza		
				Promoción	ENFOQUE Cuantitativo	
ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS:	VARIABLE 2:		TIPO	TÉCNICAS
a) ¿Cómo se relaciona el producto precio con las expectativas del cliente del Súper Café La Cholita Rímac, 2017?	a) Determinar la relación del producto, precio de las expectativas del cliente de las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017	a) La distribución de los productos se relacionan con las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017	Ventas	Expectativas del Cliente	Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert
					NIVEL	
					Descriptivo - correlacional	
b) ¿Cómo se relaciona la plaza con la fidelización del Súper Café La Cholita Rímac, 2017?	b) Determinar la relación de la plaza en la fidelización de las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017	b) Las promociones de los productos se relacionan con las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017		Fidelización	DISEÑO	INSTRUMENTOS
c) ¿Cómo se relaciona la promoción con la fidelización del Súper Café La Cholita Rímac, 2017?	c) Determinar la relación de la promoción de la fidelización de las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017	c) Los precios de los productos se relacionan con las ventas del Súper Café La Cholita Rímac, 2017			No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 16 ítems

Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad Cesar Vallejo Filial – Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

"MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SÚPER CAFÉ LA CHOLITA RÍMAC, 2017" de la estudiante **GINA MILAGROS LUYO ALVA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa de Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de enero de 2020



Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA
DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------


Anexo 5: Resumen de coincidencia - Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1244472152&u=1049370437&lang=es

feedback studio TESIS /0 17 de 22



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SÚPER CAFÉ LA CHOLITA RÍMAC, 2017"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
AUTORA
LUYO ALVA, GINA MILAGROS (ORCID: 0000-0002-1973-7243)
ASESOR
Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN, CESAR EDUARDO (ORCID: 0000-0001-7894-7526)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING
LIMA-PERÚ
2017



Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	12 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	Entregado a Universidad...	<1 %
6	Entregado a Universidad...	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	prl.ugtgalicia.org	<1 %
9	Entregado a Universidad...	<1 %
10	Entregado a Universidad...	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 44 Número de palabras: 7403

Text-only Report High Resolution Activado 11:26 a. m. 21/01/2020

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis


	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **Gina Milagros Luyo Alva**, identificado con DNI N° 45511315, Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

"Marketing Mix y las ventas de la empresa Súper Café La Cholita Rímac, 2017" ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





Gina Milagros Luyo Alva

DNI: 45511315

Lima, 06 de diciembre de 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presente la estudiante.

Srta. GINA MILAGROS LUYO ALVA

INFORME TITULADO:

**MARKETING MIX Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SÚPER CAFÉ LA CHOLITA
RÍMAC, 2017**

Para obtener el Título Profesional de;

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 06 de diciembre del 2017

NOTA O MENCIÓN : 16 (dieciséis)

Lima, 28 de enero del 2020


Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA